Palmarès 2014

Presse PRO

Le meilleur des contenus B to B

16e édition

www.presse-pro.com

PUBLICATIONS MEMBRES DE PRESSE PRO

ACTEURS DE LA VIE SCOLAIRE
ACTEURS DU SPORT
ACTEURS PUBLICS
ACTEURS URBAINS
ACTION COMMERCIALE
AGEFI ACTIFS (L')
AGEFI HEBDO (L')
AGENCEUR (L')
AGRO DISTRIBUTION
AJ PENAL
AJCT
(Actualité Juridique Collectivités Territoriales)
AMC - LE MONITEUR ARCHITECTURE
ANIMAL DISTRIBUTION
ARCHICREE
ARGUS DE L'ASSURANCE (L')
ARTISANS & BOIS
ARTISANS MAG
ASH - Actualités Sociales Hebdomadaires
AUTO INFOS
AUTOMOBILE & L'ENTREPRISE (L')
BATIMENT ENTRETIEN
Hygiène - Propreté - Multiservices
BBI (BRICOLAGE BATIMENT INDUSTRIE)
BEM - Bulletin Européen du Moniteur
BIKE ECO
BIP - Le Bulletin de l'Industrie Pétrolière
BOIS MAG
BOUTIQUE2MODE
BRA Tendances Restauration
BRIEF
BTP MAGAZINE
BTP RAIL
BUS & CAR Tourisme de Groupe
BUS & CAR Transport de voyageurs
C + ACCESSOIRES
CAD-MAGAZINE
CAHIERS DU FLEURISSEMENT (LES)
CAHIERS DU TOURISME (LES)
CAHIERS JURIDIQUES DE LA GAZETTE (LES)
CAHIERS LAMY DU CE
CAHIERS TECHNIQUES DU BATIMENT (LES)
CFP - Chaud Froid Performance
CHANTIERS DE FRANCE
CHEF (LE)
CHEF D'ENTREPRISE
CHIMIE PHARMA HEBDO
CLIMA+CONFORT
COIFFURE DE PARIS
COLLECTIVITES EXPRESS
COMMERCE MAGAZINE
CONTRATS PUBLICS - ACTUALITE MONTEURJURIS
CORRESPONDANCE DE LA PRESSE (LA)
CORRESPONDANCE DE LA PUBLICITE (LA)
COSMETIQUE HEBDO
COSMETIQUE MAG
COURRIER DES MAIRES ET DES ELUS LOCAUX (LE)
COURRIER DU MEUBLE ET DE L'HABITAT (LE)
COURSES & ELEVAGE
CUISINE COLLECTIVE
CUISINIER (LE)
CULTURES MARINES
DAF MAGAZINE
DALLOZ AVOCATS Exercer et Entreprendre
DECISION ACHATS
DECISION ATELIER
DECISION ATELIER PL
DIRECTION[S]
DOUBLE LIAISON
DROIT & PATRIMOINE
ECHO DES CONCIERGES (L')
ECHO TOURISTIQUE (L')
ECLAIREUR DES COIFFEURS (L')
E-COMMERCE Le Magazine
ELECTRONIQUES
ELEVEUR DE LAPINS (L')
ELEVEUR LAITIER (L')
EMBALLAGES MAGAZINE
ENERPRESSE
ENTREPRISE & CARRIERES
ENTRETIEN TEXTILE
ENVIRONNEMENT MAGAZINE
ESTETICA FRANCE
ETAPES
FICHES PRATIQUES
DE LA POLICE TERRITORIALE (LES)
FICHES PRATIQUES DE L'ADMINISTRATION
TERRITORIALE
FICHES PRATIQUES FINANCIERES
FICHES PRATIQUES TECHNIQUES (LES)
FILIERE SPORT
FILIERES AVICOLES
FILM FRANCAIS (LE)
FLUIDES & TRANSMISSIONS
FORMES DE LUXE
FORMULE VERTE
FRANCE AGRICOLE (LA)
FRANCE GRAPHIQUE.COM
FRANCE ROUTES
FUNERAIRE MAGAZINE
GALVANO ORGANO
GAZETTE DES COMMUNES DES DEPARTEMENTS
ET DES REGIONS (LA)
GAZETTE SANTE-SOCIAL
GEOMATIQUE EXPERT
GERER
GEROSCOPIE POUR LES DECIDEURS
EN GERONTOLOGIE
GESTION SOCIALE
La lettre hebdomadaire des dirigeants
GRANDES CUISINES
HOME FASHION NEWS
HORTICULTURE & PAYSAGE
HOTELLERIE RESTAURATION (L')
HYDROPLUS
INDUSTRIE PHARMA
INFLUENCIA
INFO BURO MAG.
INFO CHIMIE MAGAZINE
INFORMATIONS FLEURISTES
INTERMEDIA
IRRIGAZETTE - International irrigation magazine
IT - INDUSTRIE ET TECHNOLOGIES
JARDINERIES
JAUTOMATISE
JOURNAL DE LA MARINE MARCHANDE
JOURNAL DE LA MECANISATION FORESTIERE
JOURNAL DES CASINOS
JOURNAL DES COMMUNES DURABLES
JOURNAL DU TEXTILE
JURIS ART ETC.
JURIS ASSOCIATIONS
LETTRE DES ACHATS (LA)
LETTRE DU CADRE TERRITORIAL (LA)
LETTRE DU SPECTACLE (LA)
LIAISONS SOCIALES MAGAZINE
LIAISONS SOCIALES QUOTIDIEN
LIEN HORTICOLE
LINEAIRES
LIVRES HEBDO
LJA - La Lettre des Juristes d'Affaires
LOGISTIQUES MAGAZINE
LSA
M & T2
MACHINES PRODUCTION
MARIN (LE)
MARINES ET FORCES NAVALES
MARKETING
MESURES
MONDE DU SURGELE (LE)
MONITEUR DES TRAVAUX PUBLICS
ET DU BATIMENT (LE)
MOTEURS LOISIRS & PAYSAGES
NAVIRES ET MARINE MARCHANDE
NEGOCE
NEO RESTAURATION
NOUVELLES FISCALES (LES)
NPI (Navigation Ports & Intermodalité)
OFFICIEL DES CUISINISTES (L')
OFFICIEL DES TRANSPORTEURS (L')
OFFICIEL DU TAXI (L')
OPERATIONS IMMOBILIERES
PAP'ARGUS
PAPETERIE (LA)
PAPETIER DE FRANCE (LE)
PAYSAGE ACTUALITES
PdM - Produits de la Mer
PETROLE & GAZ INFORMATIONS
PIERRE ACTUAL
PLASTIQUES & CAOUTCHOUCS MAGAZINE
PLM (Production Laitière Moderne)
PNEUMATIQUE (LE)
POINTS DE VENTE
PORC MAGAZINE
PROCESS ALIMENTAIRE
PROFESSION PAYSAGISTE
PROFESSION PHOTOGRAPHE
PROTECTION SOCIALE INFORMATIONS
RAYON BOISSONS
RECUEIL DALLOZ
RECYCLAGE RECUPERATION
RELATION CLIENT MAGAZINE
REVUE DE DROIT DU TRAVAIL
REVUE DU JOUET (LA)
REVUE GENERALE DES ROUTES
ET DE L'AMENAGEMENT
REVUE LAMY DE LA CONCURRENCE
REVUE LAMY DES COLLECTIVITES TERRITORIALES
REVUE LAMY DROIT CIVIL
REVUE LAMY DROIT DE L'IMMATERIEL
REVUE URBANISME
RIA (Revue de l'Industrie Agroalimentaire)
ROUTE ACTUALITE
RPF (LA) - Cuisine Pro
RPF (LA) - Revue Pratique du Froid
et du conditionnement d'air
SALLES PROPRES
SCENE (LA)
SERVICES
SERVICES A LA PERSONNE LE MAG
SPORT PREMIERE MAGAZINE
SPORT STRATEGIES
SPORTéco
STORES & FERMETURES
STRATEGIES
TABLE & CADEAU
TECHNOLOGIE DENTAIRE
TERRAINS DE SPORTS MAGAZINE
THURIES MAGAZINE GASTRONOMIE
TOLERIE
TOUR HEBDO
TRAITEMENTS & MATERIAUX
TRAMETAL
TRIBUNE DES AUTO ECOLES (LA)
TSA - Travail Social Actualités
USINE NOUVELLE (L')
VIGNE (LA)
www.actuel-ce.fr
www.actuel-expert-comptable.fr
www.actuel-hse.fr
www.actuel-rh.fr
www.agefi.fr
www.agefiactifs.com
www.animal-distribution.com
www.baselopresse.fr/bbi
www.cio-online.com
www.climaplusconfort.fr
www.coiffuredeparis.fr
www.constructioncayola.com
www.controles-essais-mesures.fr
www.cosmetiquemag.fr
www.courrierdesmaires.com
www.dalloz-actualite.com
www.directions.fr
www.distributique.com
www.enerpresse.com
www.environnement-magazine.fr
www.fluidestransmissions.com
www.hydroplus.info
www.institinvest.com
www.jardineries.com
www.journal-des-communes.fr
www.kheox.fr
www.lafranceagricole.fr
www.lagazettedescommunes.fr
www.lagazette-sante-social.fr
www.larpf.fr
www.lechef.com
www.leclaireurhebdo.com
www.lemondedusurgele.fr
www.lemondeinformatique.fr
www.lemoniteur.fr
www.lettredesachats.com
www.lhotellerie-restauration.fr
www.lineaires.com
www.livreshebdo.fr
www.moteursloisirs.com
www.newsmanagers.com
www.officiel-taxi.fr
www.offremedia.com/newsletter100media
www.pointsdevente.fr
www.porc-magazine.com
www.process-magazine.com
www.processpropre.fr
www.rayon-boissons.com
www.recyclage-recuperation.fr
www.reseaux-telecoms.net
www.restauration21.fr
www.services-proprete.fr
www.strategies.fr
www.traitementsetmateriaux.fr
www.transmission-expert.fr
www.tribune-auto-ecoles.fr

© P. Rimond

Le meilleur des contenus BtoB

Les résultats de la seizième édition du Palmarès Presse PRO nous confortent dans l'idée que la presse professionnelle a définitivement intégré une stratégie en 4 dimensions : papier, numérique, service, animation de communautés.

Il est rassurant de constater - au travers des dossiers soumis au jury - que les éditeurs travaillent désormais sur une approche globale, mettant le digital au cœur des priorités éditoriales et d'audience.

Une mutation qui nous a poussés cette année à faire évoluer les catégories de ce prix, afin de mettre sur un même niveau les publications off et on line.

Car nous souhaitons que ce palmarès soit le reflet de la dynamique enclenchée par nos membres, qu'il prenne en compte l'évolution de nos métiers et leur adaptation aux différents canaux : papier, numérique, animation de communautés, diversification off line…

Plus que jamais, anticipation et adaptation sont les deux leviers clés de l'avenir de la presse.

La presse professionnelle a toutes les cartes en main pour poursuivre cette dynamique, à condition d'oser et d'exploiter pleinement ses nombreux atouts : la confiance que lui témoignent ses lecteurs et ses annonceurs doit lui servir de socle pour innover encore davantage et participer à l'élan nécessaire à la reprise économique que tout le monde appelle de ses vœux.

Nathalie AUBURTIN
Présidente

L'ASSOCIATION PRESSE PRO

Face à l'hyper information et à la « mal info »

200 marques médias s'engagent et agissent pour une information plurimédia vraiment professionnelle

Optimiser l'efficacité de l'information professionnelle

L'association Presse PRO a été créée en 1998, à l'initiative d'éditeurs de médias d'information professionnelle désireux d'agir en commun pour mieux faire connaître les atouts de leurs supports imprimés et en ligne, partager réflexions, expérimentations et solutions, et identifier des voies de développement à partir de leurs marques médias.

L'association Presse PRO regroupe une centaine d'éditeurs publiant plus de 200 titres et autant de sites, souvent leaders sur leurs marchés. Résolument tournées vers l'innovation, ces entreprises sont souvent présentes dans les univers complémentaires de la communication BtoB que sont le numérique, les salons, les conférences, l'édition ou les événements professionnels.

Qualité, Communauté, Marque Média sont les « mots valeurs » des professionnels au sein de l'association Presse PRO. Face à l'hyper-information issue de sources de plus en plus incertaines, les communautés professionnelles ont de plus en plus besoin de partenaires plurimédias experts et indépendants.

Analyse et prospective : l'expertise d'un Think Tank*

L'association Presse PRO développe des outils de connaissance et d'évaluation qui permettent aux éditeurs, annonceurs et agences d'anticiper et de progresser ensemble. Elle exerce cette mission d'analyse, de prospective et d'aide à la décision grâce à deux types d'outils :

- LES ETUDES
- LES RENDEZ-VOUS EXPERTS

*** Think tank : boîte à idées**

Partage de bonnes pratiques : l'efficacité du Réseau

L'association Presse PRO permet aux responsables des supports adhérents de mettre en commun bonnes pratiques et nouvelles approches, dans un objectif clairement opérationnel à travers :

- LES GROUPES DE TRAVAIL
- LES FOCUS PRESSE PRO

Sensibilisation des acteurs : la notoriété et la crédibilité des marques média

L'association Presse PRO a également pour mission de promouvoir les publications de ses adhérents. Elle le fait grâce à cinq outils :

- LA CHARTE DE LA PRESSE PRO
- LE SITE PRESSE-PRO.COM
- LE PALMARÈS DE LA PRESSE PRO
- LA DIFFUSION HEBDOMADAIRE DE LA RUBRIQUE MEDIA PRO EN PARTENARIAT AVEC 100%MEDIA
- LES CAMPAGNES DE COMMUNICATION

© P. Rimond

PALMARÈS 2014 DE LA PRESSE PROFESSIONNELLE

Le Palmarès récompense les titres de presse professionnelle qui se sont montrés particulièrement pertinents, efficaces et créatifs. Le titre inscrit concourt selon son tirage dans les catégories moins de 10 000 exemplaires, plus de 10 000 exemplaires ou numérique pour ses réalisations journalistiques et éditoriales réalisées entre juillet 2013 et juin 2014.

Sélection des dossiers

Dans un premier temps, le jury composé de personnalités de la presse et de la communication sélectionne les trois ou quatre meilleurs dossiers dans chaque catégorie. Dans un second temps, le jury se réunit et décerne par un vote les prix parmi ces nominés.

LE JURY 2014

© P. Rimond

De gauche à droite :
Corinne da COSTA - *Seprem Etudes & Conseil*, Tanguy LECLERC, Catherine BONNANGE – *Good Angel Media*, Florent NOSEL – *Kiloutou*, Catherine THOMAS-ETIENNE – *Le Club des Annonceurs*, Charles de la ROCHEFOUCAULD – *ComCorp*, Jean-Christophe RAVEAU – *Pyc Edition*, Jean-Marc DORE – *Geppia*, Anne THOMAS – *Intescia*, Hervé RIBAUD – *Havas Media France*, Jean-Yves ZAGNONI – *Zed Agency*, François ROBIN - *Agefi SA*, Jacques LOUVET – *Editair*

Egalement membres du jury, absent sur la photo
Stéphane DUMONT- *Sage*, Laurent SICSIC – *Octelio*

Meilleur ARTICLE
Moins de 10 000 exemplaires

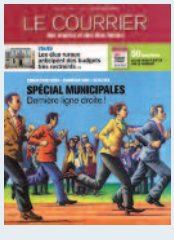
Le gagnant
INfluencia

INfluencia
N° 8 - Janvier / Février 2014
(INfluencia S.A.S.)

Du flagship à flagcity

En matière d'innovation marketing, on sait les marques capables de tout. Des coups les plus tordus jusqu'aux inspirations les plus géniales. Le sujet que décrypte *Influencia* dans son numéro de janvier/mars 2014 paraît sorti du tiroir d'un producteur hollywoodien: le futur des villes brandées. Ou plutôt des "flagcities", mot inventé pour l'occasion par la rédaction en référence au terme anglais flagship, qui veut dire porte-étendard d'une grande marque. Aussi insensé que cela puisse paraître, ce fantasme de marketeur est devenu réalité puisque deux villes aux Etats-Unis ont d'ores et déjà posé les premières pierres de la cité entièrement « brandée ». La première, pensée par le pape de la fringue urbaine hipster et rétro Urban Outfitters va bientôt sortir de terre, la deuxième existe déjà et a été rachetée en plein Texas par la chaîne de restauration américaine Bikinis pour la faire renaître de ses cendres. Bien plus qu'une simple exploration du mode de fonctionnement de ces nouveaux points de contacts géants, ce passionnant article d'*Influencia* nous propose une réflexion sur l'avenir de notre société et l'évolution du rapport de force entre les marques et les citoyens. Un traitement qui a unanimement emballé le jury. ■

LES NOMINÉS



Le Courrier des Maires et des Élus Locaux
N°275
Janvier 2014
(Infopro Digital)

Droits & Patrimoine
N° 228
Septembre 2013
(Wolters Kluwer France)

Table & Cadeau
N° 540
Janvier/Février 2014
(Infopro Digital)

Meilleur ARTICLE
Plus de 10 000 exemplaires

Le gagnant
LSA

L'homme n'est pas une femme comme les autres

LSA
N° 2298 - Novembre 2013
(Infopro Digital)

Comment expliquer que les mots « maquillage » et « homme » prononcés dans la même phrase fassent à ce point s'étrangler nombre de nos concitoyens alors que, des siècles durant, l'usage l'imposait sans que personne n'y retrouve à redire ? C'est pour répondre à cette question que *LSA* tente de lever le voile sur ce marché fantôme. Car au jardin des cosmétiques, le maquillage reste un fruit défendu pour tout homme qui s'y aventurerait. Dans ce cas, un homme ne se fait pas beau, il se fait belle. Les préjugés ayant la vie dure, le raccourci est alors vite fait entre les produits de beauté pour les mâles et la culture gay. Le marché du maquillage masculin n'existerait donc pas, parce que notre société n'y est pas suffisamment préparée. Telle est la conclusion de cet article synthétique qui se veut avant tout pédagogique et pragmatique. En s'appuyant sur le retour d'expérience de directeurs de marque de cosmétiques pour hommes à l'étranger, le regard de maquilleurs professionnels et l'avis d'expert d'une agence de tendances, *LSA* tient sa promesse d'une analyse très business et sans fard d'un phénomène qui ne demande qu'à faire sauter les verrous. ■

LES NOMINÉS

La France Agricole
N° 3516
Décembre 2014
(Groupe
France Agricole)

Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment
N° 5761
Avril 2014
(Infopro Digital)

L'Usine Nouvelle
N° 3354
Novembre 2013
(Infopro Digital)

Meilleur ARTICLE NUMÉRIQUE

Le gagnant

www.lettreducadre.fr

Aussitôt dit, aussitôt fait

À l'ère du numérique, la vitesse de circulation de l'information est devenue quasiment plus importante que l'information elle-même. Cette évidence a été parfaitement assimilée par le site web *lettreducadre.fr*, destiné aux cadres dirigeants des collectivités locales, le 8 avril dernier, jour de la déclaration par Manuel Valls de son discours de politique générale. Comme des dizaines d'autres médias, *lettreducadre.fr* était à l'affût des moindres annonces faites par le premier ministre durant ses 45 minutes de prise de parole pour les relayer le plus rapidement possible. Mais à l'inverse de la plupart d'entre eux, le site ne s'est pas contenté de tweeter les axes majeurs présentés à l'Assemblée Nationale. Puisque son objectif était d'être l'un des premiers médias à décrypter l'annonce de M. Valls, il fallait être malin. Pari tenu, puisqu'en 20 minutes chrono, Nicolas Braemer a réussi l'exploit de publier en ligne un article complet qui a immédiatement été poussé sur les réseaux sociaux. Pour y parvenir, l'auteur s'est concentré sur les annonces liées à la décentralisation et aux collectivités territoriales. Soit sur les dix dernières minutes du discours qui, à elles seules, constituaient une petite bombe pour ce joli petit monde. Grâce à cette remarquable réactivité, l'article a représenté à lui seul 10 % de l'audience du site sur le mois d'avril. Un tour de force dont bon nombre de titres seraient avisés de s'inspirer et qui a fait des jaloux parmi les membres du jury. ■

www.lettreducadre.fr
Avril 2014
(Infopro Digital)

LES NOMINÉS

www.dalloz-actualite.com
Avril 2014
(Editions Dalloz)

www.industrie-techno.com
Février 2014
(Infopro Digital)

Meilleure **NEWSLETTER**

Le gagnant
Acteurs Publics

Visa pour l'image

La quantité de newsletters proposées par la presse professionnelle est telle qu'il devient de plus en plus ardu de se différencier. C'est pourtant en adoptant un parti pris fort que les plus lues se distinguent généralement. Pour *Acteurs Publics*, le défi était double au moment du lancement de sa newsletter quotidienne, puisqu'elle accompagnait la publication en ligne de son nouveau site web *acteurspublics.com*. Plutôt que de jouer la carte du minimalisme, le titre a adopté une approche volontairement synthétique de l'actualité mais avec une place importante accordée à la photo, censée dynamiser le support. Celui-ci est composé de deux parties : les articles et vidéo d'actualités (réforme de l'État, fonction publique, collectivités locales…), et les nominations du jour liées à la sphère publique. La newsletter est aujourd'hui adressée à 230 000 personnes. ■

acteurspublics
Les directeurs d'hôpital font la leçon aux agences régionales de santé
Manuel Valls précise le calendrier de la réforme territoriale
L'ÉDITO
Le déménagement du ministère de la Défense évalué à 16 millions d'euros
[VIDÉO] "La flexisécurité, une solution pour relancer le PIB français ?"
La mutualisation des achats "sécurité" est en marche
ILS FERONT LES RAP 2014
Nora Berra
Accusé de conflit d'intérêts, un conseiller de Christiane Taubira démissionne
Les patrons des ARS, préfets de la santé publique ?

Acteurs Publicss
Mars 2014
(Société d'Edition Publique)

LES NOMINÉS

LSA
Mars 2014
(Infopro Digital)

Process Alimentaire
Février 2014
(Editions du Boisbaudry)

Meilleur DOSSIER / ENQUÊTE

Moins de 10 000 exemplaires

Le gagnant

Process Alimentaire

Process Alimentaire
N° 1310 - Janvier 2014
(Editions du Boisbaudry)

Parce que la Bretagne le vaut bien

Bretagne: les clés du rebond
Quatre investissements emblématiques
Une fin d'année stratégique
Tilly-Sabco mise sur les saucisses de poulet
Les 7 étapes de la fabrication d'une saucisse de poulet

En agroalimentaire, c'est bien connu, lorsque la Bretagne tousse, c'est tout le pays qui s'enrhume. Or, le coup de froid qui a frappé la région en 2013 a été d'une dureté inouïe. Près de 3 000 emplois sacrifiés pour cause de plans sociaux meurtriers, ajoutés à une crise de l'écotaxe qui n'a fait que jeter de l'huile sur des braises déjà ardentes, même si la fronde des Bonnets rouges a eu raison du projet... Il n'en fallait pas plus pour que le mensuel *Process Alimentaire* se penche sur le potentiel de redressement de la région par le biais d'une enquête fleuve de vingt-cinq pages. Un projet motivé par l'injustice à laquelle ont dû faire face les professionnels de l'agroalimentaire breton, plongés dans une crise davantage due à une accumulation de cas particuliers dans un contexte national défavorable qu'à une défaillance généralisée de l'activité locale. Le magazine a adopté un ton résolument volontariste pour montrer les efforts collectifs engagés pour redresser la barre, identifiant les 5 clés du rebond de l'agroalimentaire breton : sa valeur ajoutée, son savoir-faire, sa productivité, son attractivité et sa logistique.

La clarté et la qualité avec lesquelles *Process Alimentaire* a traité son sujet ont été unanimement saluées par un jury regonflé à bloc par autant d'engagement et de positivisme. ■

LES NOMINÉS

Emballages Magazine
N° 956
Novembre 2013
(Infopro Digital)

Livres Hebdo
N° 990
Mars 2014
(Electre)

Meilleur DOSSIER / ENQUÊTE

Plus de 10 000 exemplaires

Le gagnant

BRA Tendances Restauration

BRA Tendances Restauration
N° 354 - Avril 2014
(Editions de la RHF)

De l'art d'aiguiser l'appétit des lecteurs

Le secteur de la restauration commerciale étant extrêmement fragmenté, profiter d'une vision précise à un instant T de son activité est un service dont ses principaux acteurs ne peuvent se passer. Le magazine *BRA Tendance Restauration* l'a bien compris et propose depuis trois ans à ses lecteurs une enquête annuelle des principaux groupes de restauration présents en France, en collaboration avec le cabinet d'études et de conseil Food Service Vision. 186 ont été répertoriés par la rédaction cette année, soit 45 de plus que l'année précédente. Outre l'évidente valeur d'usage de ce numéro, son principal atout est la clarté avec laquelle les informations sont présentées. Un gros effort a été fait sur la maquette pour que le lecteur absorbe les données sans subir d'indigestion. Des classements qui tiennent compte de toutes les tailles des entreprises, jusqu'au témoignage des dirigeants sans oublier un décryptage de douze pages sur l'évolution du marché et des tendances, tout est fait pour que le numéro soit considéré comme la bible du secteur. Une démarche qui a globalement converti les membres du jury. ■

LES NOMINÉS

Néorestauration
N° 515
Janvier/Février 2014
(Infopro Digital)

La Vigne
N° 258
Novembre 2013
(Groupe France Agricole)

Meilleur ÉDITO
Moins de 10 000 exemplaires

Le gagnant
Emballages Magazine

Emballages Magazine
N° 962 - Juin 2014
(Infopro Digital)

Un cocktail explosif

EDITO 5

BISPHÉNOLS, MES AMOURS

LA PROFESSION DÉNONCE DES RACCOURCIS HASARDEUX FONDÉS SUR DES SPÉCULATIONS SCIENTIFIQUES

DES PICTOGRAMMES POUR IDENTIFIER LES MARCHÉS

Emballages Magazine sur Twitter : @EmballagesMag

Détonnant. Tel est le qualificatif qui convient sans doute le mieux à l'éditorial d'Henri Saporta, le directeur de la rédaction d'*Emballages Magazine*. Car dans un brillant exercice de style ce dernier souffle sur les braises d'une polémique amorcée en avril dernier par Ségolène Royal, à peine nommée ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie, au sujet de la possible interdiction des emballages alimentaires contenant du bisphénol A (BPA). Cette substance chimique, contre laquelle l'État entend prémunir les consommateurs, est principalement utilisée en association à d'autres composants pour la fabrication de plastiques et de résines. Une mesure porteuse pour l'ex-candidate à la présidentielle qui, rompue aux arcanes du système médiatique, s'approprie pour son grand retour un sujet sensible qui mêle étroitement santé publique, action politique et enjeux économiques. Agitez le tout et vous obtenez, comme l'indique l'auteur, une bombe à retardement nuisible à un secteur qui n'entend pas se laisser manipuler par ces grosses ficelles politiques. Cet édito allume astucieusement la mèche, comme pour prévenir les lecteurs de l'incendie qui couve. ■

LES NOMINÉS

AJCT (Actualité Juridique Collectivités Territoriales)
Octobre 2013
(Editions Dalloz)

L'Automobile & L'Entreprise
N° 191
Décembre 2013
(Infopro Digital)

Meilleur ÉDITO

Plus de 10 000 exemplaires

Le gagnant

L'Usine Nouvelle

www.usinenouvelle.com
L'USINE NOUVELLE
FRENCH CONNECTIONS
NOTRE SÉLECTION DE 50 OBJETS CONNECTÉS CONÇUS EN FRANCE P. 24

L'Usine Nouvelle
N° 3369 - Mars 2014
(Infopro Digital)

Des éloges en quantité industrielle

éditorial
Le meilleur d'entre tous
THIBAUT DE JAEGHER
Arnaud Montebourg est sans aucun doute le meilleur défenseur des usines.
Le seul ministre à se battre sur ce sujet fait d'ores pgard d'avance:
la réindustrialisation de la France.

L'éditorial du patron d'un titre de presse professionnelle est le dernier endroit où l'on s'attend à lire une déclaration d'amour. Or, c'est bel et bien ce que nous livre, et sans retenue, Thibaut de Jaegher dans le numéro daté du 20 mars 2014 de *L'Usine Nouvelle*. La surprise est d'autant plus grande que celui à qui le directeur de la rédaction du magazine déclare sa flamme n'est autre qu'Arnaud Montebourg, alors ministre de l'Industrie du Gouvernement Ayrault. Saluant son engagement auprès des industriels, l'auteur n'en finit pas de tresser des lauriers à un vrai défenseur du monde de l'entreprise, convaincu de la force de l'industrie française et prêt à se battre pour la maintenir à flot. Un ministre qui aura également réussi la gageure de séduire les patrons en prônant l'innovation plutôt que de céder au catastrophisme. Bref, un ministre comme on n'en avait plus vu depuis Pompidou selon certains observateurs avertis. Cette prise de position radicale de Thibaut de Jaegher allait à l'époque à contre-courant de l'opinion publique, peu encline à saluer les résultats d'un gouvernement confronté à un contexte économique plombé. Et c'est justement ce qui fait sa force. Le soutien affiché de l'auteur n'aura, quoi qu'il en soit, pas porté ses fruits, Arnaud Montebourg ayant depuis quitté le gouvernement. ■

LES NOMINÉS

Industrie & Technologies
N° 958
Octobre 2013
(Infopro Digital)

LSA
N° 2290
Octobre 2013
(Infopro Digital)

Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment
N° 5766
Mai 2014
(Infopro Digital)

La Vigne
N° 260
Janvier 2014
(Groupe France Agricole)

Meilleur NUMÉRO SPÉCIAL
Moins de 10 000 exemplaires

Le gagnant
Stratégies

Stratégies
HS N° 2 - Mai 2014
(Intescia)

Demain s'appréhende aujourd'hui

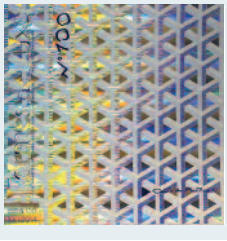
Défricher, changer, innover, se réinventer pour mieux anticiper l'avenir... Dans un monde idéal, n'importe quelle marque ou entreprise placerait ces préceptes au sommet de ses préoccupations. Or, ce n'est pas parce qu'on est loin du compte qu'il faut s'interdire de s'y atteler. Stratégies l'a bien compris et c'est de façon très opportune que le magazine a inauguré fin 2013 une collection de hors-série baptisée « Transitions », au rythme de deux numéros par an.

Le titre invite ses lecteurs à faire une pause en leur proposant d'explorer les transitions à l'œuvre dans tous les secteurs, sous l'influence du digital, des nouvelles technologies, des enjeux environnementaux et sociaux. Ses articles se rangent volontairement du côté du temps long, de la revue, du slow média auquel il consacre d'ailleurs un article dans ce numéro du mois de mai 2014 axé sur l'impression 3D, une technologie appelée à bouleverser nos modes de production et de consommation.

Au-delà de la richesse de son contenu, le hors-série a également séduit le jury grâce à son modèle économique original puisqu'il ne repose pas sur la publicité.

« Transitions » peut être acheté à l'unité sur l'espace kiosque de *strategies.fr* et est proposé aux abonnés lors du renouvellement de leur abonnement annuel. ■

LES NOMINÉS



Formes de Luxe
N° 100
Mai 2014
(Infopro Digital)

RIA (Revue de l'Industrie Agroalimentaire)
N° 749
Octobre 2013
(Groupe France Agricole)

Meilleur NUMÉRO SPÉCIAL

Plus de 10 000 exemplaires

Le gagnant

La France Agricole

La France Agricole
N° 3519-20 - Janvier 2014
(Groupe France Agricole)

Tirer parti des fonctions d'un smartphone Android
Arpenter ses parcelles sans se déplacer
Le tableau de bord de l'élevage laitier
Prendre les commandes d'un tracteur pulling
Un assistant à la conduite interactif et gratuit

Le hors-série dédié aux meilleures applications du moment est un marronnier dont la presse se délecte, quel que soit le secteur concerné. Malheureusement pour un résultat parfois décevant. Ce qui n'est pas le cas de ce numéro de *La France Agricole*. Le top 100 des applis destinées aux agriculteurs que la rédaction a réalisé est le fruit d'un travail d'enquête minutieux qui a consisté à faire le tri parmi les 400 (!) applications directement consacrées à l'activité agricole. Car on l'oublie parfois, mais c'est désormais avec une technologie de pointe que les moissons sont aujourd'hui effectuées, l'homme étant aidé par tout un tas d'outils high-tech qui lui garantissent une maîtrise pointue de son exploitation. Le smartphone est bien entendu l'un d'entre eux. L'objectif affiché du magazine était de rendre le plus pédagogique possible l'approche des applications testées, afin de favoriser leur utilisation par les agriculteurs dans leurs tâches quotidiennes. Réglage des machines, gestion parcellaire, conduite de troupeau, cours et marchés, services météorologiques... Tout y est analysé avec soin, la mise en forme particulièrement soignée du numéro mariant habilement le print et le digital. Un flash code permettait par exemple aux lecteurs de télécharger directement l'application depuis le magazine. ■

LES NOMINÉS

C+ Accessoires
N° 156
Septembre 2013
(Cuir plus)

L'Usine Nouvelle
N° 3352
Novembre 2013
(Infopro Digital)

Meilleure **UNE**
Moins de 10 000 exemplaires

Le gagnant

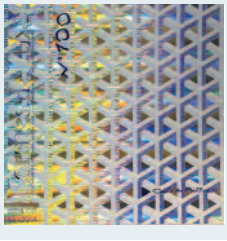
LJA Le Magazine

LJA Le Magazine
N° 29 - Mars/Avril 2014
(Wolters Kluwer France)

Au tableau d'honneur

Sur un sujet aussi sensible que la parité homme-femme, il n'est malheureusement pas rare que les illustrations multiplient les clichés. Le concept de l'executive woman débordée ou écrasée par le poids des responsabilités ou par un plafond de verre fait trop souvent le bonheur de la presse. Désireux de sortir des sentiers battus pour illustrer son enquête sur les difficultés rencontrées par les femmes juristes pour concilier vie privée et vie professionnelle et accéder aux postes à responsabilité, *LJA Le Magazine* s'est montré particulièrement inspiré. Le titre joue la carte de l'inattendu en montrant une enfant gribouillant sur un tableau noir, une image rarement associée au monde du droit des affaires. Faisant écho au titre et surtitre de l'enquête ("Femmes juristes / Au pied du tableau d'honneur"), la photo se veut pourtant explicite : de même que la petite fille doit grandir et tracer son chemin dans la vie, les femmes ont encore du chemin à faire pour atteindre le haut du tableau sur le plan professionnel. Originale et soignée, cette une avait toutes les qualités pour rallier les suffrages. ■

LES NOMINÉS



Formes de Luxe
N° 100
Mai 2014
(Infopro Digital)

INfluencia
N° 7
Octobre/Décembre 2013
(INfluencia S.A.S.)

Négoce
N° 394
Avril 2014
(Infopro Digital)

Meilleure **UNE**
Plus de 10 000 exemplaires

Le gagnant
Cuisine Collective

Cuisine Collective
N° 268 - Février 2014
(Cuisine Collective)

Du cousu main

En restauration, le rôle de la main est central, en particulier en formation. La main est à l'œuvre, elle établit le contact, plus encore, elle transcrit l'enseignement, perpétue l'idée transmise. L'exécution devient le parachèvement de la pensée, elle donne naissance à une représentation de l'acte. Elle est la clef de la transmission d'un savoir, d'un savoir-être, d'un savoir-vivre, d'un savoir-faire et ici pour cette couverture, d'un faire savoir. Astucieuse et humoristique, cette une a le mérite d'attirer l'œil du lecteur grâce à un traitement graphique tout aussi naïf que très explicite. Sachant qu'il s'agira pour les futurs diplômés de rapidement prendre le coup de main afin de se construire une carrière durable dans la restauration collective, le magazine leur a concocté un dossier complet sous forme de mode d'emploi(s) dans lequel leur sont présentées les spécificités de chacun des métiers qui la compose et pas uniquement la cuisine. Un traitement visuel minimaliste qui a emballé le jury. ■

LES NOMINÉS

La France Agricole
N° 3508
Octobre 2013
(Groupe France Agricole)

Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment
N° 5732
Octobre 2013
(Infopro Digital)

L'Usine Nouvelle
N° 3372
Avril 2014
(Infopro Digital)

Meilleure ICONOGRAPHIE

Plus de 10 000 exemplaires

Le gagnant

Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment

LE MONITEUR
ELECTIONS MUNICIPALES
Les nouvelles équipes et leurs projets dans 43 villes
REMANIEMENT
Le BTP a besoin de ministres de combat !

Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment
N° 5759 - Avril 2014
(Infopro Digital)

Toujours plus haut

Depuis la nuit des temps, l'envie de tutoyer le ciel a poussé l'homme à bâtir des constructions toujours plus hautes. De la Tour de Babel à la tour Burj Khalifa de Dubaï (828 m), l'actuel immeuble le plus élevé au monde, les projets les plus fous n'ont cessé de voir le jour. Ils se succèdent aujourd'hui à un rythme endiablé à travers le monde. Dans sa rubrique "Les instantanés", placée en début de journal, *Le Moniteur des Travaux Publics et du Bâtiment* nous livre un cliché saisissant du sommet de la tour Shanghai, un immeuble de 127 étages atteignant 632 m d'altitude, situé au cœur de la mégalopole chinoise. Une photo qui contient une référence plus ou moins explicite à une autre, plus ancienne, prise en 1932 par Charles C. Ebbets, qui représente les ouvriers du Rockefeller Center de New York, assis sur une poutrelle métallique, jambes ballantes au-dessus du vide, pendant leur pause repas. Dans les deux cas, la volonté de l'auteur du cliché est de démontrer que quelle que soit la dimension du défi proposé, l'acte de construire demeure avant tout une aventure humaine. À défaut de pouvoir voler, l'homme s'est résolu à conquérir le ciel en gardant les pieds sur terre. Le défi n'en n'est que plus beau. ■

LES NOMINÉS

La France Agricole
N° 3525
Février 2014
(Groupe France Agricole)

La Vigne
N° 263
Avril 2014
(Groupe France Agricole)

Meilleure ICONOGRAPHIE NUMÉRIQUE

Le gagnant

www.lagazette descommunes.com

la gazette.fr
Péréquations et intercos : les plus pauvres ont-ils été les principaux bénéficiaires ?
LE CNFPT RECHERCHE LES MEILLEURS PROFESSIONNELS
Newsletter
LES FORMATIONS D'EXPERTS
Les dernières offres d'emploi
Mots-clés

www.lagazettedes communes.com
Mars 2014
(Infopro Digital)

Une richesse de contenu à partager

Voilà un cas d'école d'une vulgarisation réussie d'un sujet complexe et a priori impossible à illustrer de façon synthétique. Pensez-donc, il s'agissait tout bonnement de faire prendre vie aux péréquations, ce système financier qui vise à ce que les collectivités locales « riches » donnent des fonds aux collectivités locales « pauvres ». Un sujet qui cible les professionnels, fonctionnaires et élus qui pilotent les finances publiques. Le mérite de *la Gazette des Communes* est non seulement d'avoir su relever le défi par le biais d'une remarquable application, mais en plus d'avoir orchestré son traitement de façon extrêmement maligne en étalonnant la publication des articles sur quatre semaines, sous forme de feuilleton. Le principal atout de l'application est une visualisation très simple basée sur un système de couleurs, de tailles de bulles (correspondant à la taille des collectivités) et un outil de comparaison entre régions, départements et intercommunalités, qui rend sa consultation presque ludique. Le travail de fourmi réalisé par le site a particulièrement séduit le jury. Et pas seulement, puisque le dossier a fait environ 50 000 PV depuis le 12 mars sur une population cible de 17 000 professionnels et élus en charge des finances locales. L'application a quant à elle été consultée plus de 35 000 fois. ■

LES NOMINÉS

www.industrie-techno.com
Février 2014
(Infopro Digital)

www.usine-digital.fr
Décembre 2013
(Infopro Digital)

Meilleur (re)LANCEMENT PAPIER

Le gagnant

La Lettre du Cadre Territorial

A l'assaut du plurimédia

« Si on peut n'avoir que deux textes, on gagnera du temps »
Trop payé : moins de temps pour récupérer la monnaie
Gérer la période transitoire
MANAGEMENT
We all work in a yellow submarine

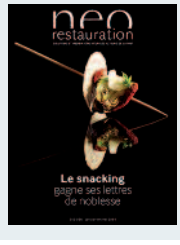
Ce n'est un mystère pour personne, le succès d'une nouvelle formule n'est pas simplement conditionné par la pertinence des nouveautés apportées au titre. L'aspect humain y joue aussi son rôle. Car repenser un journal consiste non seulement à faire évoluer son contenu mais aussi et surtout à remobiliser les énergies en interne pour que chacun soit en mesure de porter le projet. Cet aspect du dossier présenté par *La Lettre du Cadre Territorial* n'est pas le moins intéressant, car c'est une véritable mutation qu'a entrepris le magazine. Au-delà du simple mensuel, le lecteur se voit désormais proposer un système d'information plurimédia afin qu'il puisse profiter, partager et interagir avec l'ensemble de ses contenus sans restriction de temps ou d'espace. Cette nouvelle offre a nécessité une refonte totale du rubriquage du magazine et la création d'un nouveau site internet pour lequel l'ensemble des intervenants au sein de la rédaction produit et publie en direct de l'information. L'instauration d'une démarche « reverse publishing » avec publication préalable des articles sur le web puis sur le papier, éventuellement enrichis par les commentaires et réactions des lecteurs, est là aussi une vraie avancée.

Plus pratique, plus claire et enrichie de davantage de décryptages, la nouvelle version de *La Lettre du Cadre Territorial* est également mieux « brandée », grâce à la création d'un bloc marque qui donne du poids au journal et s'impose immédiatement au lecteur. ■

La Lettre du Cadre Territorial
N° 472 - Novembre 2013
(Infopro Digital)

LES NOMINÉS

Marketing
N° 175
Avril 2014
(Editialis)



Néorestauration
N° 515
Janvier/Février 2014
(Infopro Digital)

Meilleur (re)LANCEMENT NUMÉRIQUE

Le gagnant

www.eleveur-laitier.fr

Tout pour étancher sa soif de savoir

www.eleveur-laitier.fr
Février 2014
(Groupe France Agricole)

Véritable institution dans le secteur du lait, le magazine *Eleveurs Laitier* ne disposait pas jusqu'ici de son propre site internet. Une lacune qui a été gommée en février 2014 avec son lancement en même temps qu'un espace spécifique baptisé « Les pros du lait », dédié à l'économie de la filière laitière. L'idée directrice a été d'y rassembler toutes les informations essentielles aux producteurs de lait pour apprécier au mieux un environnement économique en pleine mutation à la veille de la fin des quotas en 2015.
Particulièrement bien renseigné, ce service se découpe en trois espaces distincts : un observatoire du prix du lait pratiqué par les laiteries françaises ; un espace conjoncture laitière où l'on retrouve des données sur le prix du lait au niveau international ; un espace regroupant des articles sur l'économie de la filière avec possibilité d'une recherche d'archives par mots clefs.

Fonctionnel et très simple d'usage, « Les pros du lait » témoigne de la volonté du magazine d'apporter de nouveaux services à ses abonnés, ce à quoi a été particulièrement sensible le jury. ■

LES NOMINÉS

www.agefiactifs.com
Janvier 2014
(Agefi SA)

www.livreshebdo.fr
Octobre 2013
(Electre)

Meilleure **INITIATIVE ÉDITORIALE COMMUNAUTAIRE**

Le gagnant

Livres Hebdo

Un hebdo à la page des réseaux sociaux

Livres Hebdo
Hiver 2013
(Electre)

Présent sur les réseaux sociaux depuis un peu plus de six ans, *Livres Hebdo* a su faire de ces espaces interactifs ses meilleurs atouts pour informer et divertir ses lecteurs. Des abonnés jusqu'au grand public, sans oublier les professionnels du livre, la page Facebook et le compte Twitter de l'hebdomadaire ont conquis une communauté de plus de 33 000 fans au 12 juin 2014 pour le premier, (+ 20 000 vs. 2013), et 19 000 abonnés pour le second (+ 7 000 vs. 2013). L'objectif affiché de la page Facebook est aujourd'hui d'interagir avec les lecteurs, de drainer du trafic sur le site web, de générer des abonnements et de conduire à l'achat d'articles à l'unité sur le site internet du magazine. Pour cela, une dynamique éditoriale a été orchestrée afin qu'à chaque jour de la semaine corresponde une nouvelle publication, le tout afin de créer un rendez-vous de lecture avec les abonnés : la meilleure vente de la semaine, le dessin et/ou la photo du jour etc. Une approche couronnée de succès puisque Facebook a apporté cette année 17,2 % du trafic du site internet (vs. 5,7 % en 2013), soit davantage que Google (14,7 %). Les scores sont tout aussi parlants sur Twitter, que *Livres Hebdo*, destiné aux professionnels, est utilisé comme un complément rédactionnel au site web et au magazine, notamment via les live tweets lors de conférences et débats suivis par la rédaction. En moyenne celle-ci publie 6,2 tweets par jour. Du 1er janvier au 31 mai 2014, Tweeter a apporté 10,2 % du trafic global du site. ■

LES NOMINÉS

France Routes
N° 385
Avril 2014
(Wolters Kluwer France)

www.institinvest.com
Mars 2014
(I & D Invest)

Meilleure DIVERSIFICATION ÉDITORIALE OFFLINE

Le gagnant
Livres Hebdo

Le nouveau livre de chevet des libraires

Livres Hebdo
« Que Lire »
(Electre)

La rentrée littéraire s'apparente chaque année pour les libraires indépendants à un véritable casse-tête : comment sélectionner les meilleurs romans à conseiller à leur clientèle parmi les quelques 600 publiés à l'automne ? Conscient de l'énormité de la tâche, *Livres Hebdo* s'efforçait jusqu'ici de leur fournir un maximum d'informations et d'arguments grâce notamment à sa rubrique "Avant critiques". Mais en 2013, l'hebdomadaire a décidé de franchir un cap et d'aller plus loin dans sa démarche de service en lançant "Que lire ?" un nouveau titre compilant sous forme d'articles rédigés par des critiques littéraires professionnels 120 ouvrages ainsi que deux grands entretiens avec des écrivains. Il s'agit en fait de réutiliser sous une autre forme et pour un autre public la matière rédactionnelle de l'hebdomadaire. Car "Que lire ?" s'adresse aux lecteurs invétérés pour lesquels la relation nouée avec leur libraire dépasse le simple cadre commerçant. Cette brillante diversification éditoriale s'apparentant à du brand content n'est rien d'autre que du marketing BtoBtoC bien pensé. Car le principal atout de ce magazine tiré à 200 000 exemplaires est de ne présenter aucun frais de contenu, le principe étant de reprendre des articles déjà publiés dans *Livres Hebdo*. L'originalité de la démarche a véritablement conquis le jury. ■

LES NOMINÉS

L'Exposition itinérante « 30 ans d'Equerre d'Argent d'AMC - Le Moniteur Architecture » (Infopro Digital)

Le Trophée des Femmes de l'Usine Nouvelle (Infopro Digital)

PARTENAIRES

Partenaires du Palmarès 2014 de la Presse Professionnelle

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE

GROUPE AUDIENS
la protection sociale pour l'audiovisuel, la communication, la presse et le spectacle

Bertille : Jallerat
Traiteur des saveurs

Imprimerie de Champagne
GROUPE GRAPHYCOM

RIP consulting
REPENSER
INNOVER
PRODUIRE

CB TV

Presse PRO ™
Association pour la promotion de l'information professionnelle

17 rue Castagnary 75015 Paris
Mail : cdurand@fnps.fr
Tél. + 33 (0)1 44 90 43 77

www.presse-pro.com